

**PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
PADA OBJEK WISATA DAKWAH OKURA
KECAMATAN RUMBAI PESISIR KOTA PEKANBARU**

Oleh :

Meity Intan Suryadi

Pembimbing : Firdaus Yusrizal, SST, MM.Par

Email : meityintan@gmail.com

Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Pariwisata

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl.HR. Subrantas Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru

28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Promotion is part of marketing, namely to encourage, persuade, inform, explain, and their recalling a product both goods and services. With the implementation of the promotion is done in an attraction make the object easier to be known and recognized by potential visitors, so visitor are easy to reach tourism object. This research used a descriptive quantitative method to examine the problems. For first goals, used triangulation technique and for second goals used percentation technique. The samples in this research were 100 respondents, who were taken by using accidental sampling. While data collection techniques in this research using observation, interview, and questioner. The results of research Promotion Implementation via Social Media in Wisata Dakwah Okura Object Rumbai Pesisir District Pekanbaru City is managers have used 3 social media which are fanspage facebook, twitter, and instagram for promotion. Based on respondent respons, promotion mix or sub-variables on promotion via social media (Sunyoto, 2012) are divided into the Advertising 75,7%, Sales Promotion 51,4%, Public Relation 78,3%, and Word of Mouth Marketing 60,8%. Overall, promotion implementation via social media in Wisata Dakwah Okura object has been accomplished in the amount of 66,4%

Keywords: Advertising, Promotion, Public Relation, Sales Promotion, Social Media, Word of Mouth Marketing.

PENDAHULUAN

1. Latarbelakang

Perkembangan pariwisata di dunia semakin pesat. Begitu pula yang terjadi di Indonesia. Indonesia tidak hanya memiliki keindahan alam yang tersebar di seluruh 17 ribu gugusan pulau, namun juga kekayaan budaya, bahasa,

dan kearifan lokal yang menarik serta beragam. Hal ini diikuti dengan perkembangan pariwisata secara lokal. Untuk mencapai hasil yang maksimal maka negara Indonesia sebagai negara produsen paket-paket wisata, haruslah mampu mensejajarkan kualitas produk

wisatanya dengan standarisasi kepariwisataan dunia.

Seiring dengan perkembangan dunia pariwisata, muncul fenomena baru dikalangan penggiat kepariwisataan yaitu wisata syariah. Wisata syariah lebih dahulu dikenal dengan sebutan wisata religi, wisata dakwah, atau spiritual. Wisata syariah dapat menjangkau praktik wisata alam, budaya, dan saling mengunjungi. Tidak terbatas untuk umat Islam, wisata syariah juga semakin diminati masyarakat umum, hal ini dikarenakan dalam wisata syariah unsur keamanan, kebersihan, dan kenyamanan sangat diutamakan.

Ditetapkannya undang-undang otonomi daerah banyak memberikan kebebasan kepada pemerintah daerah untuk melaksanakan kebijakan dengan tanpa campur tangan pemerintah pusat. Hal ini menyebabkan daerah-daerah yang tersebar di wilayah Indonesia berbondong-bondong untuk mengembangkan potensi daerah mereka masing-masing khususnya dalam sektor pariwisata. Di Indonesia, menurut catatan Kementerian Pariwisata, ada 13 provinsi yang sudah siap sebagai destinasi wisata syariah, yaitu Nusa Tenggara Barat, Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Bali (www.bi.go.id). Pertumbuhan wisata syariah di Indonesia diharapkan akan terus meningkat dan didukung penuh oleh Kementerian Pariwisata dengan menyelenggarakan pameran Promosi Paket Wisata Syariah di Mall Kota Kasablanka Jakarta pada 8 – 9 Desember 2015 yang lalu.

Provinsi Riau sebagai salah satu destinasi wisata syariah dan pusat kebudayaan melayu di Indonesia memiliki berbagai potensi yang

menarik, mulai dari wisata alam, budaya, sejarah, dan sebagainya. Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau. Salah satu objek wisata yang memiliki potensi wisata syariah menarik bagi pengunjung maupun wisatawan yang datang ke Kota Pekanbaru yaitu Wisata Dakwah Okura – Pusat Kumpulan Olahraga Sunnah. Desa Okura terletak di Rumbai Pesisir yang merupakan daerah perbatasan Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan. Okura telah ditetapkan sebagai desa wisata sejarah dan budaya oleh Pemerintah Kota Pekanbaru (www.republika.co.id). Adapun beberapa aktivitas wisata yang dapat dilakukan di Wisata Dakwah Okura ini yaitu berkuda, memanah, *airsoft*, dan *camping*, sedangkan aktivitas lain seperti berenang, *motorcross*, *downhill*, dan *paintball* sedang dalam persiapan fasilitas.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung di Objek
Wisata Dakwah Okura

Tahun	Wisata Dakwah Okura (Pekanbaru)
2014	45
2015	488
2016	574

Sumber : Manajer Operasional Wisata Dakwah Okura

Berdasarkan tabel data pengunjung diatas, terlihat peningkatan jumlah kunjungan Wisata Dakwah Okura dari tahun 2014 sebanyak 45 pengunjung menjadi 488 pengunjung di tahun 2015. Wisata Dakwah Okura berdiri pada 29 November 2014 sehingga pengunjung pada tahun tersebut hanya dalam kurun waktu satu bulan. Sedangkan 488 pengunjung di tahun 2015 terhitung dua belas bulan mulai Januari hingga Desember. Di tahun 2016, telah tercatat sebanyak 574

pengunjung terhitung 6 bulan mulai Januari hingga Juni. Dapat terlihat bahwa ditahun 2016 yang baru berjalan 6 bulan sudah melewati jumlah satu tahun kunjungan di tahun 2015 yang diperkirakan akan semakin meningkat jumlahnya. Wisata Dakwah Okura merupakan objek wisata syariah yang pertama kali memakai konsep olahraga sunnah sebagai aktivitas wisata utama. Agar produk wisata tersebut dapat dikenal dan dikonsumsi oleh khalayak ramai, dibutuhkan upaya untuk memasarkannya dengan berbagai cara, salah satunya promosi.

Promosi merupakan cara yang efektif memperkenalkan objek wisata kepada khalayak ramai. Semakin banyak yang mengetahui dan tertarik, maka akan semakin besar peluang meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pendapatan, perekonomian masyarakat lokal terus berputar, tercipta lapangan kerja baru, kesejahteraan masyarakat meningkat, dan sejumlah *multiplier effect* lainnya.

Seiring perkembangan zaman, teknologi berperan sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk merubah cara promosi yang konvensional menjadi berbasis internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam era internet Web.2.0 dan berbagai kemajuan teknologi gadget yang ada telah mengubah praktik pemasaran dari yang tadinya serba *top-down* dan vertikal, menjadi serba sejajar dan horizontal. Dari sekian banyak pemasaran berbasis internet, media sosial dianggap yang memiliki potensi sebagai sarana pemasaran, komunikasi massa, sekaligus sebagai media *public relation*. Media ini bersifat korporat, interaktif, relatif lebih murah, lebih cepat, dan menjangkau lebih banyak target audiens

dibanding media konvensional (Kartajaya, 2010).

Sebagai contoh, Daarus Sunnah Equestrian merupakan salah satu objek wisata syariah di Jawa Barat yang memakai media sosial *instagram* untuk promosi. Aktivitas berkuda dan memanah menjadi aktivitas wisata utama di objek wisata ini. Sejak awal pembukaan di akhir tahun 2015 hingga bulan ketiga, terdapat sekitar 250 pengunjung ke Daarus Sunnah Equestrian yang tercatat. Pada akhir bulan April 2016, telah ada sekitar 1256 pengunjung. Informasi yang ditampilkan pada akun *instagram* Daarus Sunnah Equestrian selain promosi untuk mengajak calon pengunjung dan wisatawan datang juga ada informasi kegiatan sehari-hari berupa foto dan informasi tambahan mengenai pentingnya melakukan olahraga sunnah. Jumlah kunjungan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya pengikut di media sosial *instagram* yang hingga saat ini mencapai 8002 pengikut (*admin instagram Daarus Sunnah Equestrian*).

Wisata Dakwah Okura belum tercantum dalam buku promosi wisata Kota Pekanbaru maupun Provinsi Riau. Hal ini dikarenakan umurnya yang masih terbilang muda dan bukan milik pemerintah. Namun usaha yang pengelola lakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dalam bentuk promosi telah dilakukan. Wisata Dakwah Okura telah memakai tiga media sosial sebagai alat promosi, yaitu *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Dari ketiga media sosial tersebut, belum diketahui media mana yang merupakan alat promosi paling efektif dan bagaimana tanggapan pengunjung terhadap pelaksanaan promosi melalui media sosial tersebut. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul penelitian **Pelaksanaan Promosi Melalui Media**

Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pelaksanaan promosi objek Wisata Dakwah Okura melalui media sosial *facebook*, *twitter*, dan *instagram* oleh pihak pengelola?

3. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pelaksanaan promosi objek Wisata Dakwah Okura melalui media sosial *facebook*, *twitter*, dan *instagram* oleh pihak pengelola serta melihat tanggapan responden terhadap kemampuan media sosial sebagai media promosi objek Wisata Dakwah Okura. Pelaksanaan promosi melalui media sosial meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut).

4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan dalam mempromosikan objek Wisata Dakwah Okura melalui media sosial *facebook*, *twitter*, dan *instagram*.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kemampuan media sosial sebagai media promosi objek Wisata Dakwah Okura.

4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola objek Wisata Dakwah Okura, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan

evaluasi serta saran dalam melakukan strategi promosi dimasa yang akan datang untuk meningkatkan pengunjung.

2. Bagi Perguruan Tinggi, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan *staff* akademika sebagai informasi tambahan dalam penelitian yang akan datang.
3. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai ilmu pariwisata, serta dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan pada saat penelitian tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Beberapa pengertian pemasaran menurut pakar sebagai berikut :
(Sunnyoto, 2012)

- a) Menurut William J. Stanton

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

- b) Menurut Philip Kotler

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai.

- c) Menurut Basu Swastha

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

pelanggan dengan membuat rencana, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang dan jasa yang tidak hanya bertujuan memuaskan pelanggan tetapi juga memerhatikan kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

Bauran pemasaran pariwisata terdiri dari empat variabel utama yang satu sama lain saling terkait erat dan menjadi kombinasi strategi dalam aktivitas pemasaran pariwisata.

- a) Produk wisata (*tourism product*), adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta dapat berwujud, tidak berwujud, atau kombinasi dari keduanya.
- b) Lokasi wisata (*tourism place*), pada dasarnya adalah tempat dimana wisatawan dapat mencari informasi wisata, memperoleh penjelasan, atau melakukan pembelian terhadap produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan.
- c) Harga jual produk wisata (*price*), adalah besaran uang tertentu yang dijadikan dasar penawaran kepada wisatawan, ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi wisatawan dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk wisata yang sama.
- d) Promosi wisata (*tourism promotion*), adalah suatu cara yang digunakan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada calon wisatawan tentang produk wisata yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana wisatawan dapat melihat atau melakukan pembelian produk wisata pada waktu dan tempat tertentu.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar produk yang baik, harga yang menarik, dan mudah diperoleh, tetapi perusahaan harus

berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi yang dimaksud adalah bauran promosi yang terdiri dari campuran berbagai elemen-elemen penting dalam meningkatkan efektifitas pemasaran (Ginting, 2011).

2. Promosi

Beberapa pengertian promosi menurut pakar sebagai berikut : (Sunyoto, 2012)

a) Menurut A.Hamdani

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b) Menurut William J.Stanton

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

c) Menurut Indriyo Gitosudarmo

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kegiatan promosi itu diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk wisata terhadap calon konsumen. Konsumen dan permintaanya tidak digarap, akan tetapi produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Bauran promosi menurut A.Hamdani (Sunyoto, 2012) meliputi :

a) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat, yaitu iklan ini yang sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b) *SalesPromotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya atau sebagai variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian/penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjual, misalnya hadiah dan *souvenir*. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya

tindakan pembelian. Promosi penjualan menghasilkan respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

c) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program, guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publisitas, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

d) *Word of Mouth Marketing*

(Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain, teman, keluarga, atau masyarakat tentang pengalamannya menggunakan produk yang ia beli. Jadi, hal ini sebagai referensi dari orang lain atau sering disebut dengan istilah pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu sebuah percakapan dari orang ke orang lain secara *online* maupun *offline* yang memiliki *multiple* efek (Hasan, 2015). Zaman sekarang saat para pelanggan dibanjiri dengan ribuan pesan iklan, promosi, serta pesan pribadi, arus *word of mouth marketing* dari orang-orang yang mereka percaya amatlah penting. Promosi yang keluar dari mulut pelanggan yang puas atas merek secara signifikan mendongkrak reputasi merek tersebut. Hal itu juga berpengaruh pada bagaimana produk dan jasa bisa dibeli, persepsi pelanggan dapat dibentuk, dan tren baru yang dapat terbentuk. Tindakan memberi informasi yang

benar, dengan format yang benar, kepada orang yang tepat akan sangat memengaruhi kesuksesan program *public relations* yang ada.

3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif lebih cepat, dan efektif dibandingkan media konvensional. Pada awalnya, media sosial diciptakan untuk tujuan komunikasi pribadi yang memungkinkan interaksi tanpa batas ruang dan waktu. Seiring berjalan waktu, media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi namun bisa juga untuk komunikasi massa yang melibatkan banyak orang. Hal inilah yang dijadikan peluang oleh pebisnis sebagai sarana promosi yang efektif dan tepat sasaran. Alasan mengapa media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi yaitu :

- a) Kecenderungan penurunan pengguna media *mainstream* seiring bangkitnya media *online*. Sepuluh tahun yang lalu, media sosial tidak terlalu beragam jenisnya. Sekarang, berbagai jenis media sosial dengan kelebihan fitur masing-masing semakin banyak.
- b) Kemudahan dalam menggunakan dan mengakses informasi melalui perangkat komunikasi *mobile* dalam hal ini telepon seluler, khususnya keberadaan *smartphone* mendukung kegiatan promosi.
- c) Kian luntarnya kepercayaan masyarakat terhadap efektivitas iklan konvensional. Paradigma pemasaran 3.0 yang menggunakan pendekatan pemasaran berbasis nilai, *platform marketing* yang menjadi horizontal sehingga terjadi kolaborasi diantara pemasar dengan konsumen (Pamungkas, 2011).

Sedangkan dalam penelitian ini, objek Wisata Dakwah Okura telah memakai media sosial *facebook*, *twitter*, dan *instagram* sebagai media promosi.

a) Facebook

Facebook diluncurkan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Populasi dunia yang menggunakan *facebook* sangat besar, lebih dari 1,5 miliar orang dan terus berkembang anggotanya. *Facebook* adalah pusat penghubung pemasaran dan keberadaannya telah mengancam platform media milik perusahaan sendiri dan media yang dibayar. Jaringan yang diciptakannya mampu menghubungkan pelanggan dengan pemasar secara lebih intensif dengan biaya murah (Hermawan, 2012).

Facebook merupakan media sosial yang paling pesat perkembangannya. Hal ini didorong oleh kemudahan menggunakan berbagai aplikasi dan fitur yang ada di *facebook*. Informasi pribadi dari tiap anggota tetap terlindungi dengan baik. Tiap anggota bisa menentukan informasi apa dan kepada siapa saja hal tersebut ingin dibagikan. *Facebook* bukan lagi sekadar situs web, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Kartajaya, 2009).

b) Twitter

Twitter merupakan media sosial dan *microblogging* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan dan membaca *update* pesan dari pengguna lain, dengan batasan hanya 140 karakter. Diciptakan sejak tahun 2006 oleh Jack Dorsey, *twitter* telah mendunia dan merupakan media sosial dengan pertumbuhan tercepat pada tahun 2009 (Lovelock, 2010).

Pesan komersial melalui *twitter* telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan. Upaya-upaya ini dilakukan untuk mencoba mendapatkan ketertarikan konsumen, sekaligus untuk mendengarkan dan merespon konsumen potensial (Hermawan, 2012).

c) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 oleh perusahaan *Burbn.Inc.* Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak (*wikipedia.org*).

4. Objek Wisata

Objek wisata adalah sesuatu yang menjadi pusat daya tarik wisatawan dan dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan. Hal yang dimaksud dapat berupa alam, budaya, kegiatan atau aktivitas wisata, dan lain-lain. Objek wisata bersifat statis, yakni cara penjualannya di tempat, tidak bisa dibawa pergi. Oleh karena itu, agar dapat menikmatinya perlu pendekatan aktif. Sering kali wisatawan melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ke objek wisata untuk dapat melakukan wisata (Wardiyanta, 2010). Jenis-jenis objek wisata (Pendit, 2003) antara lain Wisata Budaya, Wisata Kesehatan, Wisata Olahraga, Wisata Komersial, Wisata Industri, Wisata Politik, Wisata Konvensi, Wisata Sosial, Wisata Pertanian, Wisata Maritim/Bahari, Wisata Cagar Alam, Wisata Buru, Wisata Pilgrim atau Syariah, Wisata Bulan Madu, dan Wisata Petualangan.

5. Wisata Dakwah/Syariah

Wisata syariah adalah perjalanan wisata yang semua prosesnya sejalan dengan nilai-nilai syariah Islam. Baik dimulai dari niatnya semata-mata untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah, selama dalam perjalanan dapat melakukan ibadah dengan lancar, setelah sampai

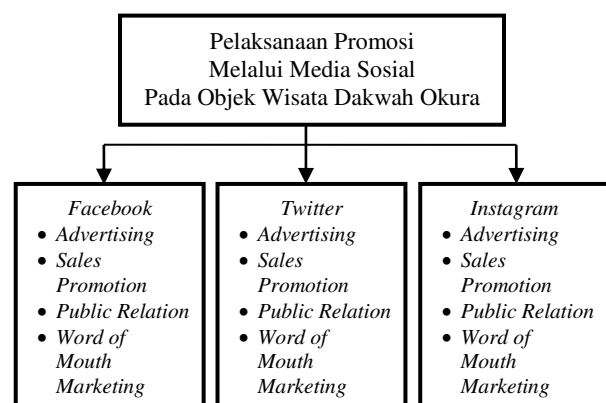
tujuan wisata tidak mengarah kepada hal-hal yang bertentangan dengan syariah, makan dan minum yang *halalan thayyibah*, hingga kepulauan pun dapat menambah rasa syukur kepada Allah (Bawazir, 2013).

Wisata syariah dapat didefinisikan sebagai upaya perjalanan atau rekreasi untuk mencari kebahagiaan yang tidak bertentangan dan menyalahi prinsip-prinsip ajaran Islam, serta sejak awal diniatkan untuk mengagumi kebesaran ciptaan Allah. Selain itu, perjalanan dengan tujuan tertentu juga diniatkan sebagai sebuah perjalanan syiar, setidaknya dengan melafalkan ayat-ayat suci, bertasbih mengagumi keindahan alam sekitar, dan amalan positif lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam serta memberi manfaat bagi kehidupan umat manusia dan lingkungan sekitar (Sucipto, 2014).

6. Wisatawan dan Pengunjung

Menurut UU RI No.10 tahun 2009, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sedangkan pengunjung adalah orang yang melakukan perjalanan bukan untuk mencari penghasilan melainkan melakukan kegiatan wisata dalam jangka waktu kurang dari 24 jam.

7. Kerangka Pemikiran



Sumber : hasil olahan penulis berdasarkan teori A.Hamdani

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena sosial maupun alam secara sistematis, faktual, dan akurat. Sedangkan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan data kuantitatif atau berbentuk angka sebagai bahan analisisnya (Wardiyanta, 2010).

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Observasi dilakukan pada akun media sosial objek Wisata Dakwah Okura, wawancara pengelola di objek Wisata Dakwah Okura, dan kuesioner disebar pada pengguna media sosial di Kota Pekanbaru.

3. Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, yaitu dalam rentang waktu Maret – Juli 2016.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang mengetahui informasi objek Wisata Dakwah Okura Pekanbaru melalui media sosial *facebook*, *twitter*, atau *instagram*.

Sampel adalah bagian yang dipergunakan untuk tujuan penelitian populasi atau aspek-aspeknya. Adapun teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah sampel secara kebetulan (*accidental sampling*) yaitu sampel sesuai dengan karakteristik yang ingin diteliti (Kusmayadi, 2000). Jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan ketersediaan tenaga, biaya, dan waktu. Karakteristik dimaksud yaitu pengguna media sosial yang

mengetahui informasi wisata melalui akun media sosial *facebook*, *twitter*, dan *instagram* objek Wisata Dakwah Okura sebanyak 100 orang.

5. Sumber Data

Data Primer, adalah informasi yang diperoleh dari sumber primer, yakni yang asli, informasi dari tangan pertama atau responden (Wardiyanta, 2010). Dalam hal ini, *key informan* atau pihak utama dalam penelitian yaitu pengelola objek Wisata Dakwah Okura sebagai narasumber wawancara dan pengguna media sosial sebagai responden.

Data Sekunder, merupakan informasi yang diperoleh tidak langsung dari responden, tetapi pihak ketiga. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari akun media sosial *facebook*, *twitter*, dan *instagram* sebagai media promosi objek Wisata Dakwah Okura.

6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 cara, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner.

7. Skala Ukur

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Metode Penelitian Pendidikan (Sugiyono, 2015).

8. Analisis Data

Analisis data pada dasarnya merupakan proses penyederhanaan data ke dalam

bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua cara analisis data, yaitu :

- a) Untuk menjawab tujuan pertama, penulis menggunakan metode triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara dengan objek penelitian.
- b) Untuk menjawab tujuan kedua, penulis menggunakan metode persentase yaitu membandingkan nilai aktual dengan nilai ideal dan dijadikan dalam bentuk persentase. Nilai aktual adalah jumlah skor hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diberikan, nilai ideal adalah jumlah skor apabila responden memilih alternatif jawaban Sangat Setuju (skor 5) untuk seluruh pertanyaan. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$\text{Persentase (\%)} = \frac{\text{total nilai aktual}}{\text{total nilai ideal}} \times 100 \%$$

9. Operasional Variabel

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Sub – Variabel	Indikator	Sumber Data
Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura	<i>Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan informasi iklan 2. Tampilan iklan 3. Realita iklan 4. Kemudahan iklan untuk dilihat 5. Frekuensi menampilkan iklan 	Observasi, Wawancara dan Kuesioner
	<i>Sales Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah potongan harga yang diberikan 2. Jumlah hadiah atau <i>souvenir</i> yang diberikan 3. Frekuensi pemberian potongan harga 4. Frekuensi pemberian hadiah atau <i>souvenir</i> 	

	<i>Public Relation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Share link</i> berita 2. Informasi positif 3. Frekuensi tayang <i>public relation</i> 	
	<i>Word of Mouth Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tag post / mention</i> 2. Testimoni pengunjung 3. Frekuensi <i>tag post / mention</i> 4. Frekuensi menampilkan testimoni pengunjung 	

Sumber : hasil olahan penulis berdasarkan teori A.Hamdani

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Desa Okura terletak di Jalan Raja Panjang, Kecamatan Rumbai Pesisir yang merupakan daerah perbatasan Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan. Okura telah ditetapkan sebagai desa wisata sejarah dan budaya oleh Pemerintah Kota Pekanbaru (www.republika.co.id). Terletak di Kawasan Pondok Pesantren Tahfizhul Qur'an dan Studi Islam Darul Qur'an, objek wisata kumpulan olahraga sunnah ini bernama Wisata Dakwah Okura. Pada mulanya aktivitas berkuda dan memanah merupakan kegiatan wajib untuk santri atau murid di pondok pesantren, namun seiring waktu banyak masyarakat umum yang meminta kepada pihak pesantren untuk mencoba aktivitas tersebut. Hal inilah yang mendasari dibentuknya objek Wisata Dakwah Okura.

Pihak pengelola telah membuat paket wisata khusus yang bisa dinikmati pengunjung. Objek Wisata Dakwah Okura buka setiap hari Selasa – Minggu mulai dari pukul 07.00 – 17.00 WIB. Adapun beberapa aktivitas wisata yang dapat dilakukan di objek Wisata

Dakwah Okura ini yaitu berkuda, memanah, *airsoft*, dan *camping*, sedangkan aktivitas lain seperti berenang, *motorcross*, *downhill* motor, dan *paintball* sedang dalam persiapan fasilitas.

2. Media Sosial Objek Wisata Dakwah Okura

Adapun objek Wisata Dakwah Okura memiliki tiga akun media sosial yang digunakan untuk kegiatan promosi yaitu *fanspage facebook*, *twitter*, dan *instagram*.

- a) *Fanspage facebook* mulai dipakai dari 14 Maret 2015. Hingga Juli 2016 terhitung sebanyak 3.681 *like* yang telah diterima *fanspage* tersebut.
- b) *Instagram* @wisatadakwahokura dibuat pada 12 Februari 2015. Hingga Juli 2016 telah ada 129 *post*, 435 *followers*, dan 92 *following*.
- c) *Twitter* @wdo_pekanbaru dibuat pada 1 Maret 2016, hingga Juli telah memiliki 3 *followers* dan 59 *following*.

3. Hasil Observasi dan Wawancara Pengelola

a) Konten Media Sosial

Konten adalah isi, cara, atau teknis. Konten dimaksud adalah segala informasi, *post/tweet* yang ditampilkan pada media sosial *facebook*, *twitter*, dan *instagram* objek Wisata Dakwah Okura. Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan pada ketiga akun media sosial, penulis mengamati bahwa pada kolom keterangan *fanspage facebook* ditampilkan jam operasional objek Wisata Dakwah Okura dan *hadits* mengenai olahraga sunnah yang menjadi dasar hukum kegiatan tersebut dilaksanakan menurut ajaran islam. Informasi yang *diposting* berupa ajakan untuk datang berwisata dan manfaat melakukan olahraga sunnah sesuai

ajaran Rasulullah. Minimal ada satu *post* setiap dua atau tiga hari. Apabila frekuensi tampil dalam satu hari lebih dari satu, terdapat jenis *post* yang berbeda seperti berupa foto rombongan pengunjung dan tautan berita.

Pada akun *twitter* @wdo_pekanbaru tercantum keterangan bahwa objek Wisata Dakwah Okura merupakan tempatnya olahraga sunnah beserta alamat website. *Tweet* yang ditampilkan berupa foto aktivitas wisata dengan deskripsi singkat dan tautan *link* dari *instagram*. Hanya ada satu *tweet* dan dua tautan yang pernah ditampilkan sejak akun *twitter* dibuat pada bulan Maret 2016.

Pada kolom *biography* akun *instagram* @wisatadakwahokura tercantum *contact person* atau kontak orang yang terkait dengan pemesanan dan konfirmasi kunjungan. Kontak tersebut adalah nomor telepon Manajer Operasional objek Wisata Dakwah Okura. Selain *contact person*, dicantumkan pula alamat *fanspage facebook* Wisata Dakwah Okura. Informasi yang ditampilkan pada akun *instagram* berupa foto aktivitas wisata, latihan atlet, pemeliharaan kuda, rombongan pengunjung, informasi tarif, hingga video singkat. Frekuensi tampilnya yaitu setiap hari minimal satu *post* yang ditampilkan.

Berikut wawancara yang penulis lakukan dengan Manajer Operasional objek Wisata Dakwah Okura :

“...yang kami tampilkan di akun media sosial informasi penting terkait WDO ini, seperti alamat website, nama akun media sosial lain, dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Jadi kalau mau tahu informasi lebih lengkap calon pengunjung atau pengunjung bisa cek di website kami atau di media sosial. Kalau mau tanya info lebih lengkap dan konfirmasi kedatangan bisa langsung menghubungi kontak saya yang sudah

dipublikasikan. Selain posting untuk mengajak orang datang ke WDO kami juga memberikan informasi tentang manfaat melakukan olahraga sunnah, jadi diharapkan banyak orang yang lebih mengerti dan bisa datang kesini, bukan sekedar berwisata saja tapi ada unsur edukasi dan ibadah juga...”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa informasi yang ditampilkan pada tiga akun media sosial objek Wisata Dakwah Okura berupa keterangan singkat objek di *description box*. Konten yang ditampilkan berupa foto aktivitas wisata, daftar tarif, foto rombongan pengunjung, dan segala hal terkait yang tujuannya untuk mengajak dan meyakinkan orang datang berkunjung.

b) Operator Media Sosial

Operator adalah orang yang bertugas menjaga, melayani, dan menjalankan suatu peralatan. Dalam hal ini operator media sosial adalah orang yang bertanggung jawab menjalankan media sosial untuk kepentingan promosi yang lebih dikenal dengan sebutan admin.

Berikut wawancara yang penulis lakukan dengan Manajer Operasional objek Wisata Dakwah Okura :

“...kriteria khusus admin media sosial tidak ada, karena pada awalnya itu bukan suatu jabatan atau bagian dari pekerjaan. WDO ini kan baru, jadi awalnya memang saya inisiatif sendiri bikin facebook WDO agar lebih dikenal orang. Nah, sekarang nambah lagi dengan instagram dan twitter. Facebook dan twitter saya yang admin, kalau instagram ada dua akhwat, Dita dan Tasya yang jadi admin. Mereka awalnya murid yang belajar privat berkuda, sekarang karena sudah mahir, jadi bagian dari WDO sebagai pelatih perempuan. Instagram itu inisiatif mereka sendiri untuk memajukan WDO.

Alhamdulillah banyak yang datang kesini karena tahu informasi dari media sosial. Kalau twitter baru dibuat, tapi jarang dipakai, kami lebih fokus di facebook dan instagram dulu. Semua mengalir begitu saja...”

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa dari pihak manajemen objek Wisata Dakwah Okura, tidak ada kriteria khusus yang ditetapkan dalam memilih admin media sosial. Ketiga media sosial yang digunakan objek Wisata Dakwah Okura untuk melakukan promosi dijalankan oleh admin yang berbeda. Admin *fanspage facebook* dan *twitter* adalah Muhammad Ari Syaiful atau Manajer Operasional objek Wisata Dakwah Okura, sedangkan admin *instagram* yaitu Dita Ramadhanti dan Tasya Olifia yang juga memiliki peran sebagai pelatih berkuda untuk perempuan.

c) Anggaran Media Sosial

Sebagai penunjang promosi, anggaran sangat diperlukan untuk alat komunikasi yaitu telepon selular dan penyedia layanan internet atau kuota internet. Apabila ingin memaksimalkan promosi melalui media sosial, admin objek Wisata Dakwah Okura harus siap untuk *online* setiap diperlukan.

Berikut wawancara yang penulis lakukan dengan Manajer Operasional objek Wisata Dakwah Okura :

“...tidak ada anggaran khusus untuk admin, karena memang dari awal itu inisiatif sendiri bukan kebijakan manajemen harus ada media sosial. Admin tidak harus selalu online, kapan bisa saja, tidak ada paksaan...”

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa dari pihak manajemen objek Wisata Dakwah Okura tidak ada anggaran yang dikhususkan untuk menjalankan media sosial.

4. Tanggapan Responden Terhadap Promosi di Media Sosial

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi melalui media sosial yang telah dilaksanakan oleh pengelola objek Wisata Dakwah Okura, penulis menyebarkan kuesioner *online* kepada pengguna media sosial. Berikut deskripsi profil responden :

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden

Deskripsi	Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	43%
	Perempuan	57%
	Total	100%
Umur	< 15 tahun	0%
	15 – 20 tahun	14%
	21 – 26 tahun	71%
	27 – 32 tahun	8%
	> 32 tahun	7%
	Total	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74%
	Wiraswasta	7%
	Pegawai Swasta	9%
	Pegawai Negeri	8%
	Lain-lain	2%
	Total	100%
Frekuensi Kunjungan	Tidak Pernah	9%
	Sekali	67%
	Dua Kali	17%
	> Dua Kali	7%
	Total	100%
Sumber Informasi	Media Cetak	0%
	Media Elektronik	0%
	Facebook	51%
	Twitter	2%
	Instagram	47%
	Total	100%

Sumber : data olahan penelitian lapangan, 2016.

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa responden terbanyak yang mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan sebesar 57%, umur dominan responden 21 – 26 tahun sebanyak 71%, dan status sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 74%. Responden sebanyak 64% berkunjung ke objek Wisata Dakwah Okura dengan frekuensi kunjungan sekali. Sumber informasi yang diperoleh responden sebanyak 51% berasal dari *fanspage facebook* yang berbeda sedikit dengan media sosial *instagram* sebanyak 47%.

Tabel 4.2
Hasil Tanggapan Responden

Variabel	Sub-variable	Indikator	Skor	%
Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura	Advertising	Kejelasan informasi iklan	412	75,7 %
		Tampilan iklan	388	
		Realita iklan	378	
		Kemudahan iklan untuk dilihat	398	
		Frekuensi menampilkan iklan	317	
		Skor	1.893	51,4 %
	Sales Promotion	Jumlah potongan harga yang diberikan	297	
		Jumlah hadiah atau <i>souvenir</i> yang diberikan	237	
		Frekuensi pemberian potongan harga	251	
		Frekuensi pemberian hadiah atau <i>souvenir</i>	244	
		Skor	1.029	78,3 %
	Public Relation	Share link berita	375	
		Informasi positif	406	
		Frekuensi tayang <i>public relation</i>	393	
		Skor	1.174	
	Word of Mouth Marketing	Tag post / mention	236	60,8 %
		Testimoni pengunjung	370	
		Frekuensi tag post / mention	235	
		Frekuensi menampilkan testimoni pengunjung	376	
		Skor	1.217	

Sumber : data olahan penelitian lapangan, 2016.

Dari tabel diatas terlihat persentase dari masing-masing bauran promosi. *Advertising* (periklanan) sebesar 75,7%, *sales promotion* (promosi penjualan) sebesar 51,4%, *public relation* (hubungan masyarakat) sebesar 78,3%, dan *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) sebesar 60,8%. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi melalui media sosial oleh pengelola objek Wisata Dakwah Okura, secara keseluruhan total nilai aktual 5313 dibagi nilai ideal 8000 jika dipersentasekan didapat hasil 66,4%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, berikut kesimpulan yang dapat diambil :

1. Untuk menjawab tujuan pertama penulis, dapat disimpulkan bahwa pengelola objek Wisata Dakwah Okura telah melaksanakan kegiatan promosi melalui tiga jenis media sosial yaitu *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Dari ketiga media sosial tersebut, hanya dua yaitu *fanspage facebook* dan *instagram* yang aktif digunakan dengan frekuensi *posting* minimal satu kali dalam sepekan.
2. Untuk menjawab tujuan kedua penulis, dapat disimpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, bahwa bauran promosi *advertising* (periklanan) telah terlaksana sebesar 75,7%, *sales promotion* (promosi penjualan) telah terlaksana sebesar 51,4%, *public relation* (hubungan masyarakat) telah terlaksana sebesar 78,3%, dan *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) telah terlaksana sebesar 60,8%. Total keseluruhan pelaksanaan promosi melalui media sosial objek Wisata Dakwah Okura telah terlaksana sebesar 66,4%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut saran yang dapat penulis diberikan kepada pengelola objek Wisata Dakwah Okura :

1. Diharapkan pengelola objek Wisata Dakwah Okura segera menjalin kerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Riau, Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, dan lembaga terkait untuk mempromosikan objek wisata.
2. Semakin tinggi minat masyarakat terhadap wisata harus diiringi dengan peningkatan kualitas pelayanan khususnya dari media sosial, seperti tanggap dalam menjawab pertanyaan

maupun kritik, berikan apresiasi terhadap pengunjung, dan sebagainya.

3. Setelah mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi melalui media sosial, pengelola diharapkan dapat memperbaiki sistem *post/tweet* di media sosial yang efektif untuk menarik minat pengunjung ke objek Wisata Dakwah Okura.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawazir, Tohir. 2013. *Panduan Praktis Wisata Syariah : Wisata Nyaman, Ibadah Lancar*. Penerbit Pustaka Al-Kautsar. Jakarta.
- Belch, George dan Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Penerbit McGraw Hill Learning Solutions. New York.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yrama Widya. Bandung.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing : The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2010. *Connect Surfing New Wave Marketing*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kusmayadi, dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Lovelock, Christopher dkk. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif*

- Indonesia*. Edisi ke 7. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Noor, Henry Faizal. 2010. *Ekonomi Media*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Pamungkas, Sigit dkk. 2011. *Corporate and Marketing Communication*. Penerbit Buku Litera. Jakarta.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Sucipto, Hery dan Fitria Andayani. 2014. *Wisata Syariah : Karakter, Potensi, Prospek, dan Tantangannya*. Penerbit Grafindo Books Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi ke 21. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Undang-undang RI. *Kepariwisata No. 10 Tahun 2009*.
- Wardiyanta. 2010. *Metode Penelitian Pariwisata*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/14/01/05/mywi41-okura-desa-wisata-terbaru-di-riau> (5 Januari 2014), diakses pada 15 Maret 2016.
- <http://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Indonesia-Kembangkan-Potensi-Pariwisata-Syariah-ISEF2015.aspx> (29 Oktober 2015), diakses pada 15 Maret 2016 .